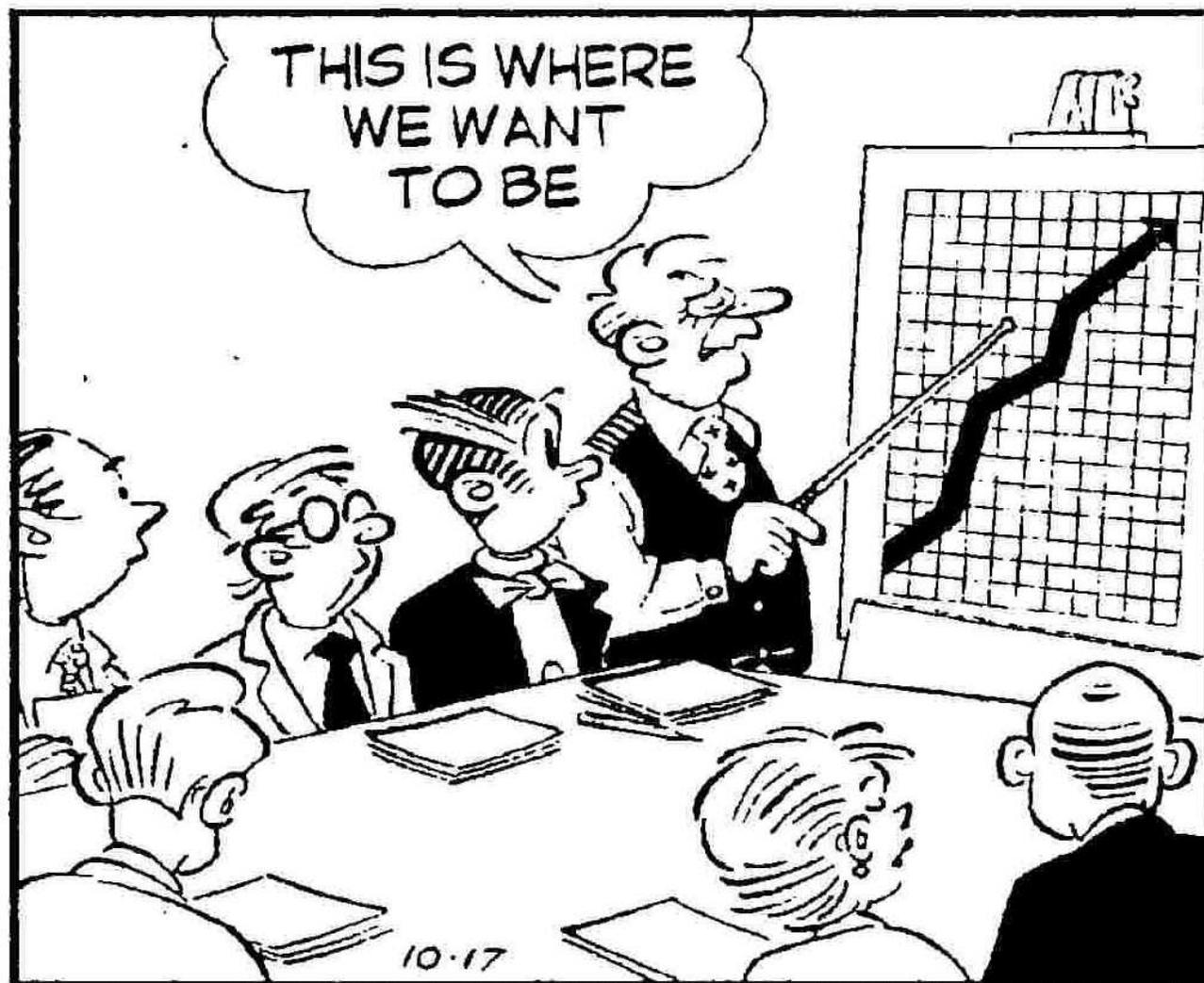


Best Practice in Marketing und Vertrieb

**Die 10 wichtigsten Herausforderungen und Lösungen für
eine nachhaltige Kundengewinnung!**









die 10 wichtigsten Kernfragen ... (1)

1. Wie ist die strategische Herleitung des Geschäftsmodells? Verfügt das Unternehmen über eine klare Positionierung? Führen die Kernkompetenzen zu Wettbewerbsvorteilen und sind diese verteidigungsfähig?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte/Dienstleistungen? Wie innovativ (Technik) und/oder einzigartig (Prozess/Anwendung) sind diese Lösungen? Gibt es bereits vergleichbare Lösungen?
3. Welchen quantifizierbaren Nutzen hat der Kunde? Welchen Preis ist er bereit, für die Lösung zu bezahlen?
4. Welche Märkte (Branchen/Regionen) sind besonders attraktiv? Welches Absatzpotenzial besteht für welche Zielkunden?





die 10 wichtigsten Kernfragen ... (2)

5. Ist die Logik des Geschäftsmodells in einem Zahlengerüst als Grundlage für die Vermarktungsaktivitäten abgebildet?
 - ▶ Konsistenz des Businessplans - Sind die Zusammenhänge zwischen Auftragseingang, Umsatz und Liquiditätswirkung bekannt?
 - ▶ Umsatz 2015 - wie viele Aufträge/Projekte mit welchen durchschnittlichen Auftragswerten sind erforderlich, um die Zielumsätze zu erreichen?
 - ▶ Conversion- bzw. Hit-Rate 2015 - wie viele Leads, qualified Leads und Verkaufschancen werden benötigt und wie müssen die Umwandlungsraten sein?
6. Wie erfolgt die Vermarktung der Produkte und Leistungen? Sind der Marketing- und Vertriebsprozess nach best-practice Ansätzen konzipiert bzw. modelliert?
7. Wie sieht die Kampagnenplanung zur Leadgenerierung aus? Existiert ein Konzept zur Auswahl und Festlegung der online- und offline-Marketing-Aktivitäten als wichtige Voraussetzung für die Generierung von ausreichend vielen Leads, die zu qualified Leads und zu Verkaufschancen führen sollen?





die 10 wichtigsten Kernfragen ... (3)

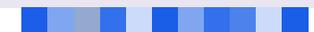
8. Verfügen die Vertriebsteams (eigene und die evtl. Partner) über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Anwendung der besonders erfolgsrelevanten Schlüsselaktivitäten (SPIN-Selling, Analyse und Bearbeitung des Buying Center und kundenorientiertes Angebot, etc.).
9. Wie transparent, professionell und IT-unterstützt ist die Steuerung des SalesFunnel und in der Folge des gesamten Unternehmens (Cockpit)?
10. Welcher Veränderungsprozess (Change-Management) mit entsprechenden Projekten und Aktionen leitet sich aus den Antworten der Fragen für die nächsten 6 – 9 Monate ab?
 - ▶ Strategie, Markt- und Produktmanagement
 - ▶ Marketing- und Vertriebsprozesse
 - ▶ Fachliche Fähigkeiten und Skills der Teams
 - ▶ Controlling





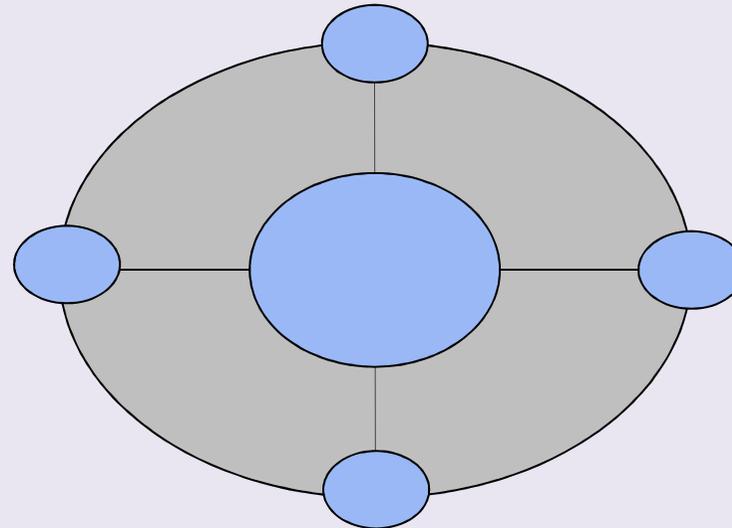
die 10 wichtigsten Kernfragen ... (1)

1. Wie ist die strategische Herleitung des Geschäftsmodells? Verfügt das Unternehmen über eine klare Positionierung? Führen die Kernkompetenzen zu Wettbewerbsvorteilen und sind diese verteidigungsfähig?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte/Dienstleistungen? Wie innovativ (Technik) und/oder einzigartig (Prozess/Anwendung) sind diese Lösungen? Gibt es bereits vergleichbare Lösungen?
3. Welchen quantifizierbaren Nutzen hat der Kunde? Welchen Preis ist er bereit, für die Lösung zu bezahlen?
4. Welche Märkte (Branchen/Regionen) sind besonders attraktiv? Welches Absatzpotenzial besteht für welche Zielkunden?



Markt- und Umfeldanalyse
(Marktpotential, -volumen, -wachstum, -anteile, -attraktivität sowie soziokulturelles, technologisches und politisches Umfeld)

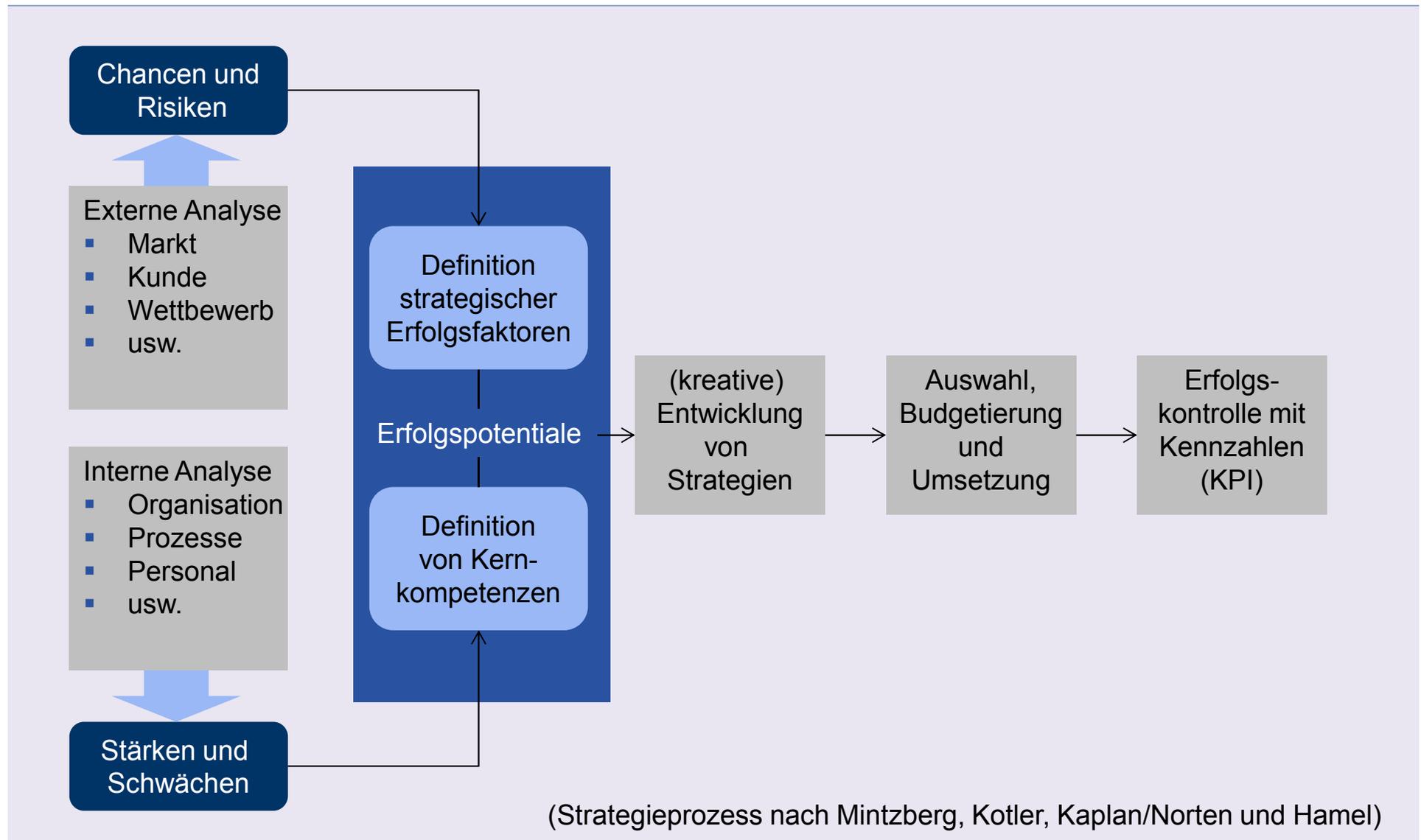
Wettbewerbsanalyse
(Strategie, Produkt- und Servicequalität, Finanzen, Zahlungs- und Lieferbedingungen)



Kundenanalyse
(Zielgruppen, Segmente, Entscheidungsträger, Kaufentscheidende Faktoren)

Selbstanalyse: Unternehmen und Produkte
(Finanzen, Know-how, Spezialkenntnisse, Kundenloyalität, Image)







die 10 wichtigsten Kernfragen ... (1)

1. Wie ist die strategische Herleitung des Geschäftsmodells? Verfügt das Unternehmen über eine klare Positionierung? Führen die Kernkompetenzen zu Wettbewerbsvorteilen und sind diese verteidigungsfähig?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte/Dienstleistungen? Wie innovativ (Technik) und/oder einzigartig (Prozess/Anwendung) sind diese Lösungen? Gibt es bereits vergleichbare Lösungen?
3. Welchen quantifizierbaren Nutzen hat der Kunde? Welchen Preis ist er bereit, für die Lösung zu bezahlen?
4. Welche Märkte (Branchen/Regionen) sind besonders attraktiv? Welches Absatzpotenzial besteht für welche Zielkunden?



Paper documents

- Outdated
- No search
- Wrong place



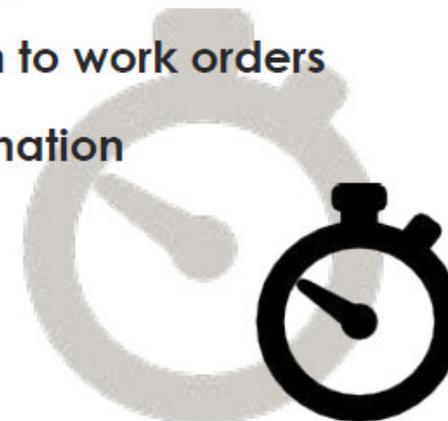
Problem handling

- No documentation
- Difficult communication
- Document & Information sharing



Work hours documentation

- Details missing
- No allocation to work orders
- Client confirmation



Feedback channel

- Ideas get lost
- Feedback channel is not defined



Solution

2GO-Software Suite



Paper documents



Work hours

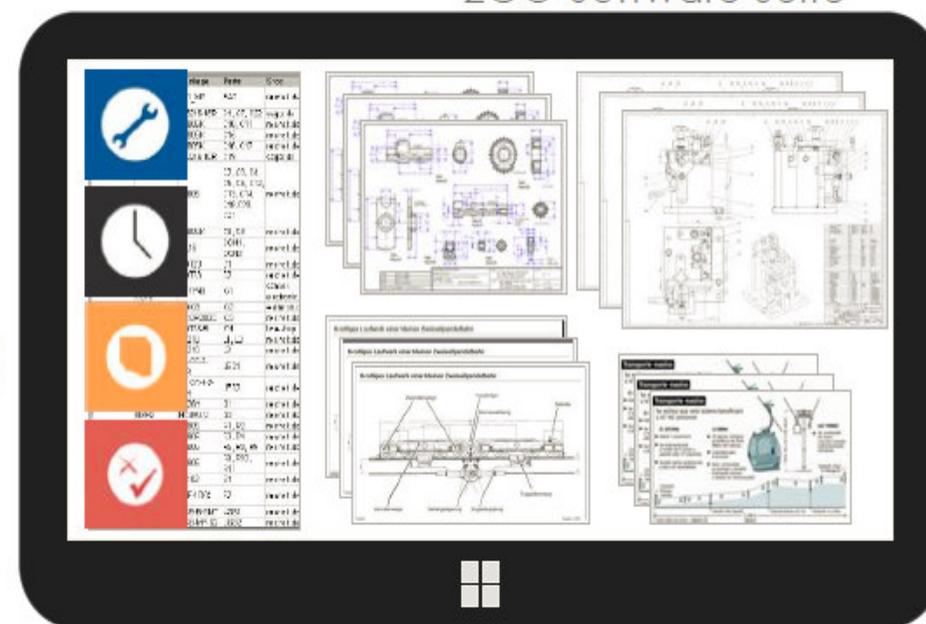


Problem handling



Feedback

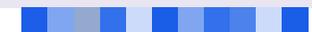
A large blue arrow points from this section towards the software suite.





Instrumente der Leistungsanalyse

Basisleistungen	Profilierungsleistungen	Zukunftsleistungen
bestehen aus Leistungen, die der Kunde mindestens erwartet.	sind Leistungen, die der Kunde sich wünscht.	decken insbesondere latente Kundenbedürfnisse ab.





die 10 wichtigsten Kernfragen ... (1)

1. Wie ist die strategische Herleitung des Geschäftsmodells? Verfügt das Unternehmen über eine klare Positionierung? Führen die Kernkompetenzen zu Wettbewerbsvorteilen und sind diese verteidigungsfähig?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte/Dienstleistungen? Wie innovativ (Technik) und/oder einzigartig (Prozess/Anwendung) sind diese Lösungen? Gibt es bereits vergleichbare Lösungen?
3. Welchen quantifizierbaren Nutzen hat der Kunde? Welchen Preis ist er bereit, für die Lösung zu bezahlen?
4. Welche Märkte (Branchen/Regionen) sind besonders attraktiv? Welches Absatzpotenzial besteht für welche Zielkunden?



Herausforderung bei der galvanotechnischen Beschichtung

Die galvanotechnische Metallabscheidung verbessert qualitätsbestimmende Bauteil-Eigenschaften gezielt. In der industriellen Praxis müssen dabei diverse Herausforderungen gemeistert werden:

- Mindestschichtdicken müssen durchgängig erreicht werden, um Qualitätsanforderungen zu erfüllen.
- Andererseits dürfen geforderte Schichtdicken nicht unnötig überschritten werden, um effizient zu fertigen.
- Der Abscheideprozess soll unter möglichst gleichbleibenden Bedingungen ablaufen, um gleichmäßige Qualität zu erzeugen und um Störungen jederzeit zu vermeiden.
- Die qualitätsgerechte Führung des Beschichtungsprozesses ist durchgängig nachzuweisen.

Online-Messtechnik von Somic

- Somic bietet eine Gerätetechnik, die eine fortlaufende Messung während der Metallabscheidung ermöglicht.
- Zur Messung wird ein Stabsensor im Abscheideprozess installiert. Auf der Sensorspitze erfolgt parallel zur Ware eine Metallabscheidung.
- Die Schichtdicke und die Abscheidegeschwindigkeit werden fortlaufend gemessen.
- Ein Basisgerät dient der Anzeige und Bedienung vor Ort sowie der Übertragung der Messwerte.



Nutzen der Messtechnik

- Das frühzeitige Erkennen von Abweichungen im Beschichtungsprozess vermeidet Qualitätsprobleme und somit entfallen Kosten für Nacharbeit und Ausschuss.
- Die Sicherung der geforderten Mindestschichtdicke gewährleistet die spezifikationsgerechte Fertigung und sichert somit aktuelle und zukünftige Aufträge.
- Das Vermeiden von Überbeschichtung führt zur Einsparung von Metall, Chemie und Energie und senkt somit die Fertigungskosten.
- Die erreichbare Steigerung des Anlagendurchsatzes ermöglicht mit gleichen Fertigungskapazitäten mehr Aufträge zu bearbeiten.
- Der Ersatz manueller Probekörperverfahren durch eine Online-Messung ermöglicht eine fortlaufende reproduzierbare Messung und spart personelle Aufwendungen.
- Mit der durchgängigen Dokumentation wichtiger Prozessgrößen wird eine wichtige Kundenforderung erfüllt.

Einsparung Prozesskosten - Beispiel

Allgemein		
Zu checkende Stores:	100	Stores
Preis pro Artikel	20	Euro
Marge pro Artikel	5	Prozent
Verkaufte Artikel pro Stunde/Store	1	Stück

Break even Anzahl:	8 Stores
--------------------	----------

Ab welchem Store lohnt sich die Erfüllung durch Streetspot

Bearbeitung nur in den blau markierten Feldern! In allen anderen Feldern sind Formeln hinterlegt.

Außendienstmitarbeiter		
Erfüllung Außendienstma.		Agentur
Arbeitskosten / Jahr	53.050,00	Euro
Arbeitskosten	einblenden	
Außendienstma. Zur Erfüllung	1,00	MA
Arbeitszeit pro Woche	40	Stunden
Erfüllungszeit pro Woche	40	
Zeitaufwand pro Store (inkl. Anfahrt, Nachbereitung...)	2	Stunden
Kapazität (Stores) pro Woche	20	Stores
Distanz (Store to Store)	20	km
Fahrzeugkosten	617,50	Euro
Leasingrate pro Monat	350	Euro
Kraftstoffverbrauch	6	Liter
Kraftstoffkosten	1,5	Euro/Liter

Kosten pro Storecheck	61,44 Euro
Arbeitskosten	55,26 Euro
Fahrtkosten	6,18 Euro
Gesamtkosten:	6.143,54 Euro
Gesamtzeit:	25,00 Tage

Streetspot		
Vergütung pro Spot (exkl. Prov)	10	Euro
Streetspotr Provision	50%	
Projektkosten	250	Euro
Spot Design	50	Euro
Bearbeitungsp.	50	Euro
Import / Export	100	Euro
Projektentwicklung	50	Euro
Spots / Tag (Vergleichsauftrag)	60	Spots
Zeit für Vor- / Nachbereitung	16	Stunden
QS ja/nein	Ja	
QS Kosten pro Spot	1,5	Euro
QS Pauschale	200	Euro

Kosten pro Storecheck	21,00 Euro
Arbeitskosten	0,00 Euro
Fahrtkosten	0,00 Euro
Gesamtkosten:	2.100,00 Euro
Gesamtzeit:	3,67 Tage

Ersparnis durch Streetspot	
Kostensparnis:	4.043,54 Euro
	65,82%
Zeitersparnis:	21,33 Manntage
	85,33%

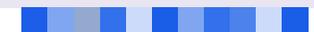
Mehrumsatz	
Mehrumsatz	21333,33 Euro
Mehrgewinn	1066,67 Euro

Errechnet sich aus Mittelwert der Zeitersparnis, als durchschnittliche Zeit in der ein leerer POS ignoriert wurde und dementsprechend kein Umsatz generiert werden konnte (z.B. Ein Produkt liegt nicht im Regal, bis es überprüft wurde).



die 10 wichtigsten Kernfragen ... (1)

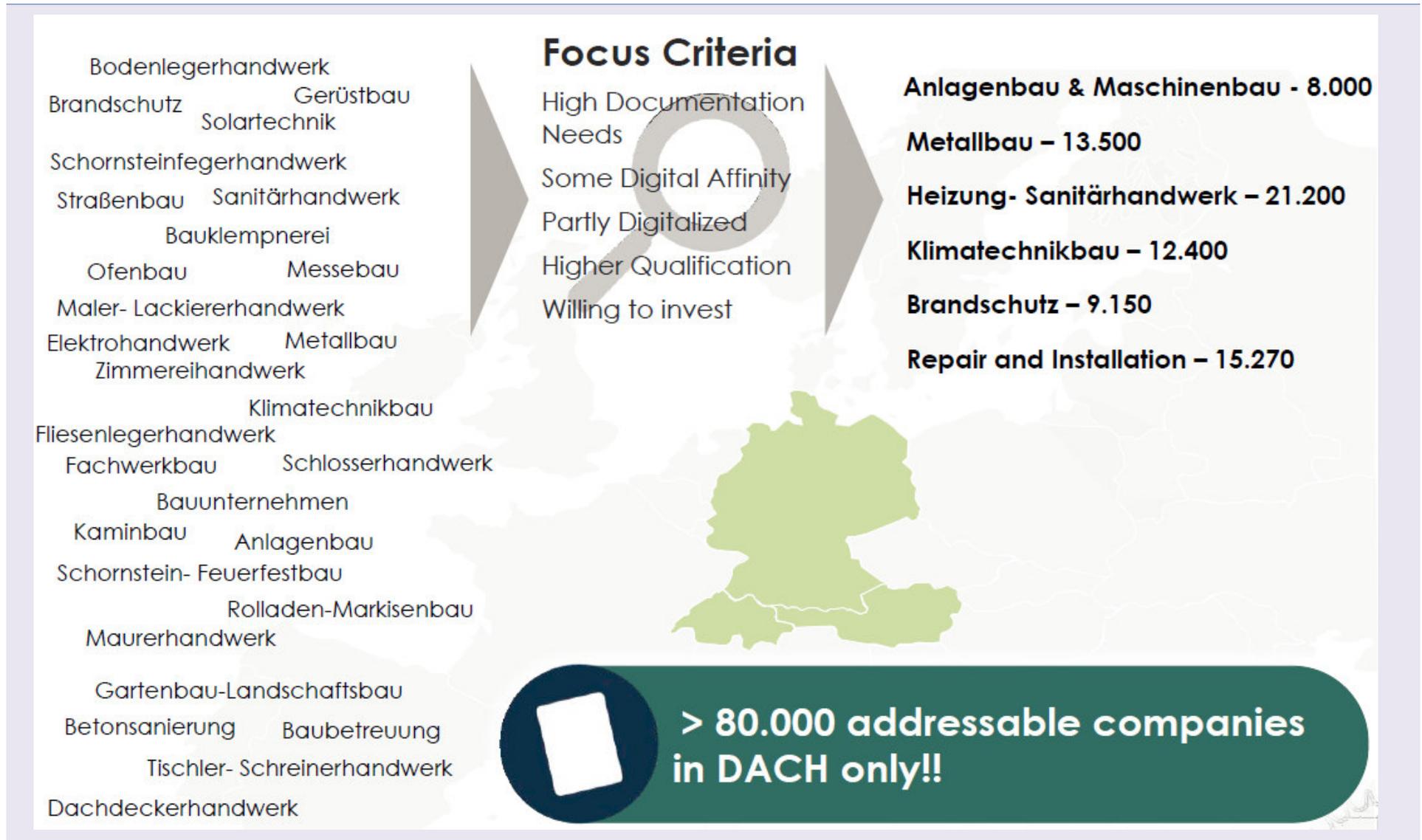
1. Wie ist die strategische Herleitung des Geschäftsmodells? Verfügt das Unternehmen über eine klare Positionierung? Führen die Kernkompetenzen zu Wettbewerbsvorteilen und sind diese verteidigungsfähig?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte/Dienstleistungen? Wie innovativ (Technik) und/oder einzigartig (Prozess/Anwendung) sind diese Lösungen? Gibt es bereits vergleichbare Lösungen?
3. Welchen quantifizierbaren Nutzen hat der Kunde? Welchen Preis ist er bereit, für die Lösung zu bezahlen?
4. Welche Märkte (Branchen/Regionen) sind besonders attraktiv? Welches Absatzpotenzial besteht für welche Zielkunden?



Bewertung der Marktattraktivität

Kriterium	G	Markt A	Markt B	Markt C	Markt D
Marktvolumen	25%	++	++	-	0
Marktwachstum	10%	+	-	+	--
Kundenstruktur	15%	0	++	0	+
Vertriebskanäle	10%	-	+	-	--
Wettbewerbsintensität	20%	0	++	++	--
Renditeniveau	15%	++	++	-	+
Eintrittsbarrieren	5%	+	+	0	--
...		0	0	0	0
Gesamtbewertung		+	++	0	-

Marktsegmentierung - Beispiel





Zielkundenprofil - Systeme

Kunde aus bekannter Branche



M U S S

Absatzpotenzial > 750 T € p.a.



Technische Lösung passt



mind. 50% Potenzialausschöpfung möglich



technische Manpower beim Kunden



Exklusivität bei Kundenprojekt



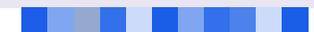
K A N N

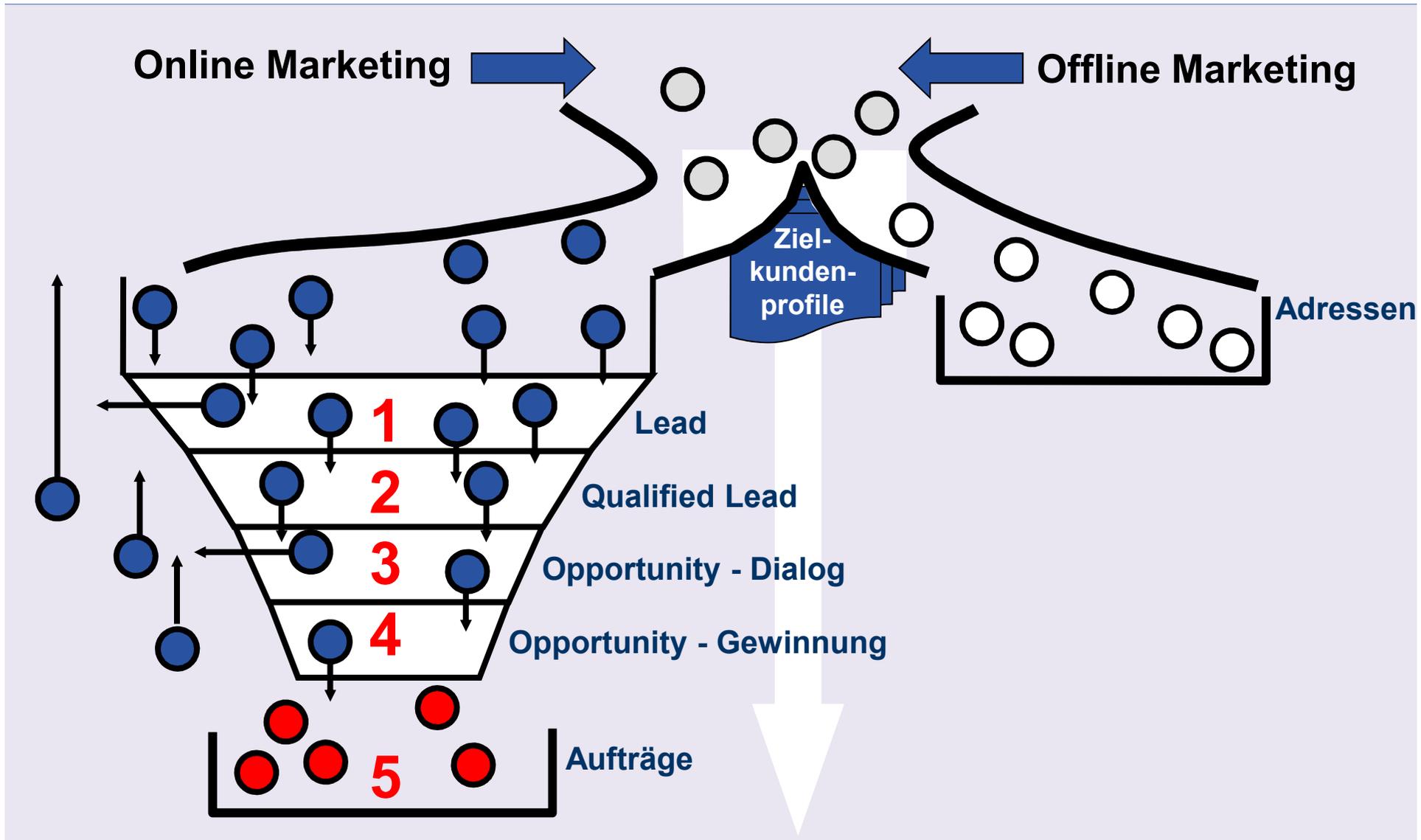
**mind.
drei
sind
zu
er-
füllen**



die 10 wichtigsten Kernfragen ... (2)

5. Ist die Logik des Geschäftsmodells in einem Zahlengerüst als Grundlage für die Vermarktungsaktivitäten abgebildet?
 - ▶ Konsistenz des Businessplans - Sind die Zusammenhänge zwischen Auftragseingang, Umsatz und Liquiditätswirkung bekannt?
 - ▶ Umsatz 2015 - wie viele Aufträge/Projekte mit welchen durchschnittlichen Auftragswerten sind erforderlich, um die Zielumsätze zu erreichen?
 - ▶ Conversion- bzw. Hit-Rate 2015 - wie viele Leads, qualified Leads und Verkaufschancen werden benötigt und wie müssen die Umwandlungsraten sein?
6. Wie erfolgt die Vermarktung der Produkte und Leistungen? Sind der Marketing- und Vertriebsprozess nach best-practice Ansätzen konzipiert bzw. modelliert?
7. Wie sieht die Kampagnenplanung zur Leadgenerierung aus? Existiert ein Konzept zur Auswahl und Festlegung der online- und offline-Marketing-Aktivitäten als wichtige Voraussetzung für die Generierung von ausreichend vielen Leads, die zu qualified Leads und zu Verkaufschancen führen sollen?





Vermarktungslogik in Zahlen

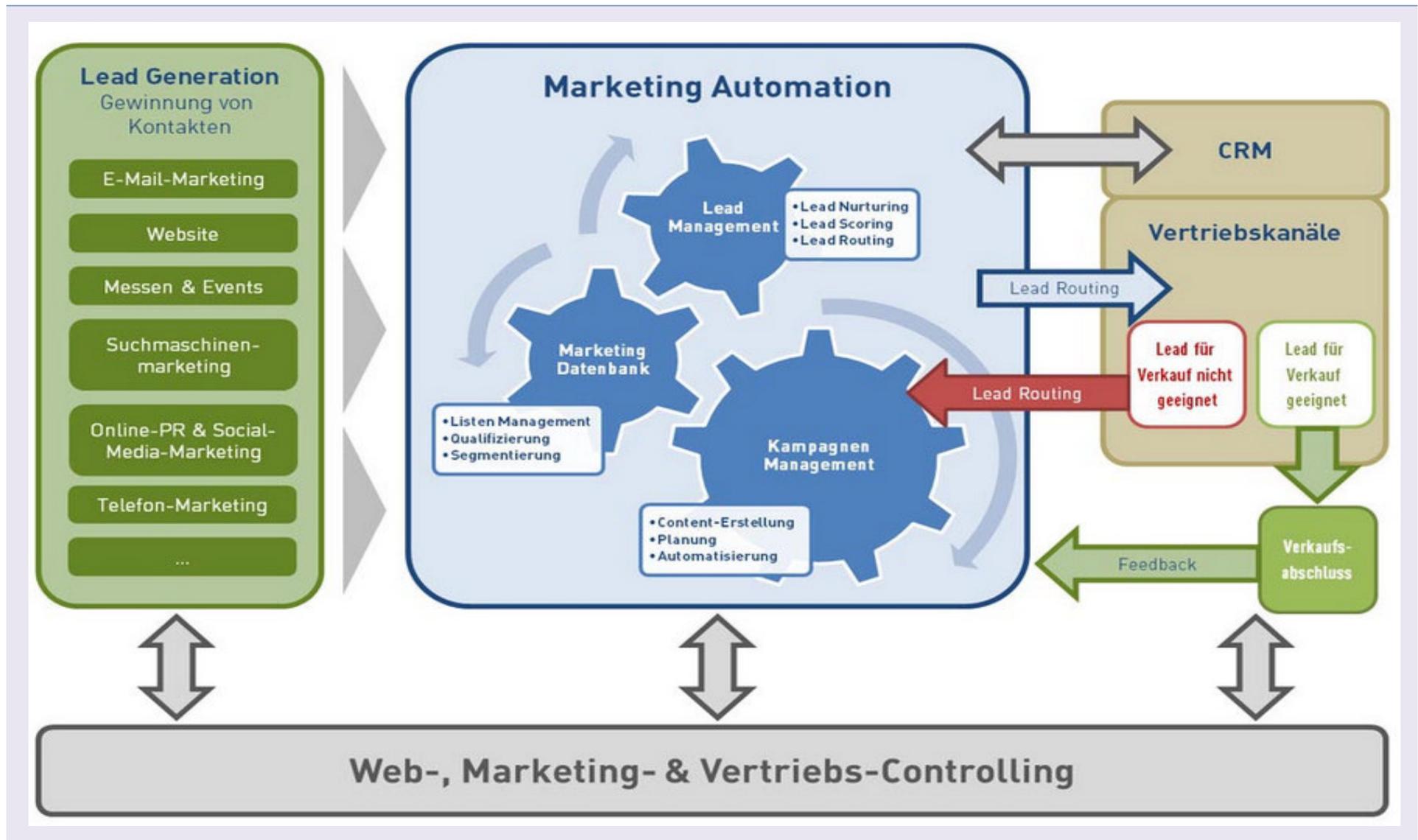
		Quartal 3 2012	Quartal 4 2012	Quartal 1 2013	Quartal 2 2013	Quartal 3 2013	Quartal 4 2013	
Leads	Produkte	Anzahl neuer Leads						
	Conversionrate							
	A-Kunden	25%	11	15	8	11	30	69
	B-Kunden	25%	32	32	32	32	11	11
	C-Kunden	25%	192	192	192	192	0	0
Gesamt		235	239	232	235	41	79	
		239				587		
qual. Leads	Produkte	Quartal 4 2012	Quartal 1 2013	Quartal 2 2013	Quartal 3 2013	Quartal 4 2013		
	Conversionrate	Anzahl neuer qualified Leads						
	A-Kunden	50%	3	4	2	3	8	
	B-Kunden	50%	8	8	8	8	3	
	C-Kunden	50%	48	48	48	48	0	
Gesamt		59	60	58	59	10		
Kundendialog + Kundengewinnung	Produkte	Quartal 1 2013	Quartal 2 2013	Quartal 3 2013	Quartal 4 2013			
	Conversionrate	Anzahl neuer Verkaufschancen						
	A-Kunden	75%	1	2	1	1		
	B-Kunden	75%	4	4	4	4		
	C-Kunden	75%	24	24	24	24		
Gesamt		29	30	29	29			
Verkäufe	Produkte	Quartal 1 2013	Quartal 2 2013	Quartal 3 2013	Quartal 4 2013			
	Anzahl Verkäufe							
	A-Kunden	1	1	1	1			
	B-Kunden	3	3	3	3			
	C-Kunden	18	18	18	18			
Gesamt		22	22	22	22			



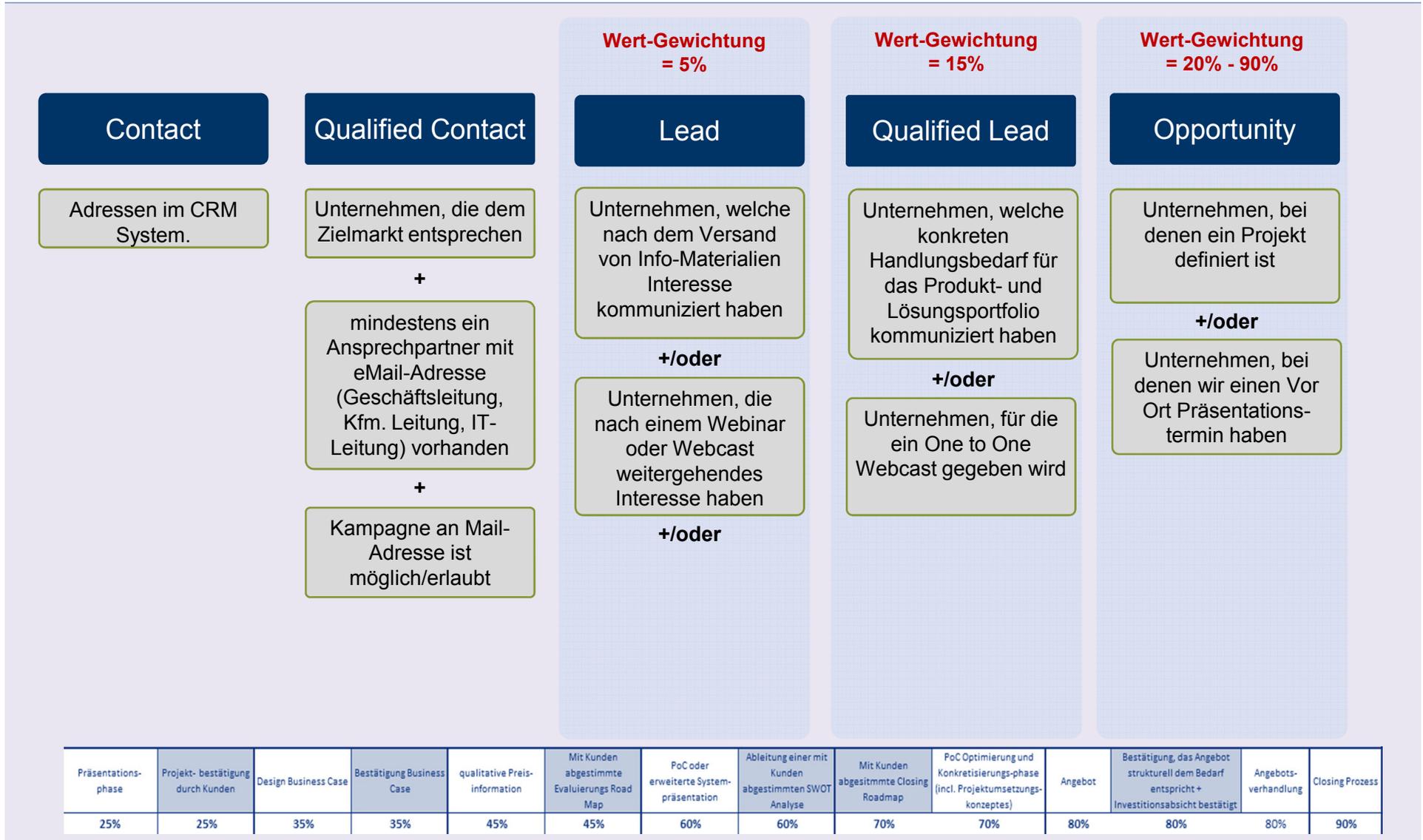
die 10 wichtigsten Kernfragen ... (2)

5. Ist die Logik des Geschäftsmodells in einem Zahlengerüst als Grundlage für die Vermarktungsaktivitäten abgebildet?
 - ▶ Konsistenz des Businessplans - Sind die Zusammenhänge zwischen Auftragseingang, Umsatz und Liquiditätswirkung bekannt?
 - ▶ Umsatz 2015 - wie viele Aufträge/Projekte mit welchen durchschnittlichen Auftragswerten sind erforderlich, um die Zielumsätze zu erreichen?
 - ▶ Conversion- bzw. Hit-Rate 2015 - wie viele Leads, qualified Leads und Verkaufschancen werden benötigt und wie müssen die Umwandlungsraten sein?
6. Wie erfolgt die Vermarktung der Produkte und Leistungen? Sind der Marketing- und Vertriebsprozess nach best-practice Ansätzen konzipiert bzw. modelliert?
7. Wie sieht die Kampagnenplanung zur Leadgenerierung aus? Existiert ein Konzept zur Auswahl und Festlegung der online- und offline-Marketing-Aktivitäten als wichtige Voraussetzung für die Generierung von ausreichend vielen Leads, die zu qualified Leads und zu Verkaufschancen führen sollen?





Definition Lead- und Opportunity- Management



Qualifizierung der Leads – die Kür des Verkaufens (1)



Budget

Welches Budget steht dem Interessenten zum entsprechenden Thema zur Verfügung



Authority

Wie hoch ist die Entscheidungsautorität des Interessenten einzustufen



Need

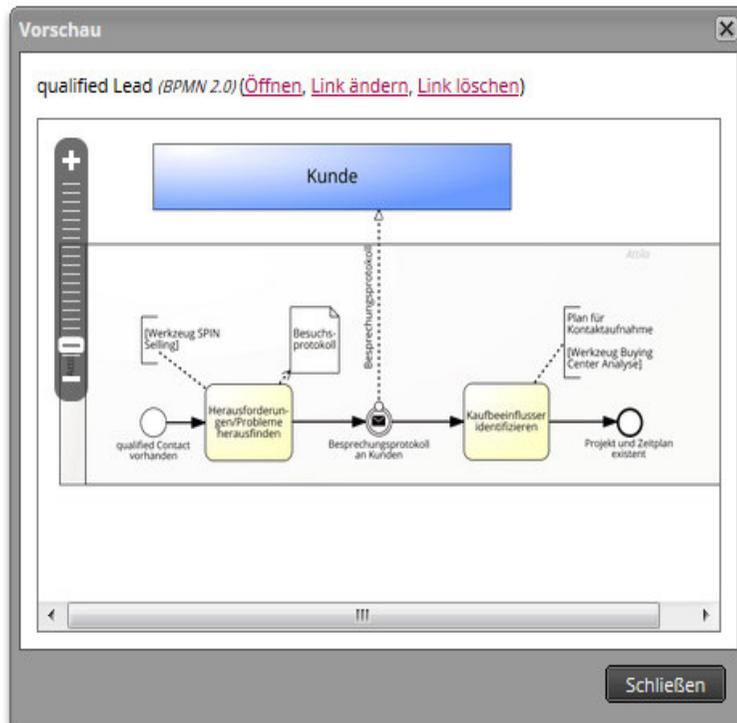
Welchen Bedarf hat der Interessent an angebotenem Produkt bzw. der Dienstleistung



Time

Für welchen Zeitraum ist ein Kauf des Produkts / der Dienstleistung anvisiert

Vertriebsprozess – Beispiel (1)





die 10 wichtigsten Kernfragen ... (2)

5. Ist die Logik des Geschäftsmodells in einem Zahlengerüst als Grundlage für die Vermarktungsaktivitäten abgebildet?
 - ▶ Konsistenz des Businessplans - Sind die Zusammenhänge zwischen Auftragseingang, Umsatz und Liquiditätswirkung bekannt?
 - ▶ Umsatz 2015 - wie viele Aufträge/Projekte mit welchen durchschnittlichen Auftragswerten sind erforderlich, um die Zielumsätze zu erreichen?
 - ▶ Conversion- bzw. Hit-Rate 2015 - wie viele Leads, qualified Leads und Verkaufschancen werden benötigt und wie müssen die Umwandlungsraten sein?
6. Wie erfolgt die Vermarktung der Produkte und Leistungen? Sind der Marketing- und Vertriebsprozess nach best-practice Ansätzen konzipiert bzw. modelliert?
7. Wie sieht die Kampagnenplanung zur Leadgenerierung aus? Existiert ein Konzept zur Auswahl und Festlegung der online- und offline-Marketing-Aktivitäten als wichtige Voraussetzung für die Generierung von ausreichend vielen Leads, die zu qualified Leads und zu Verkaufschancen führen sollen?

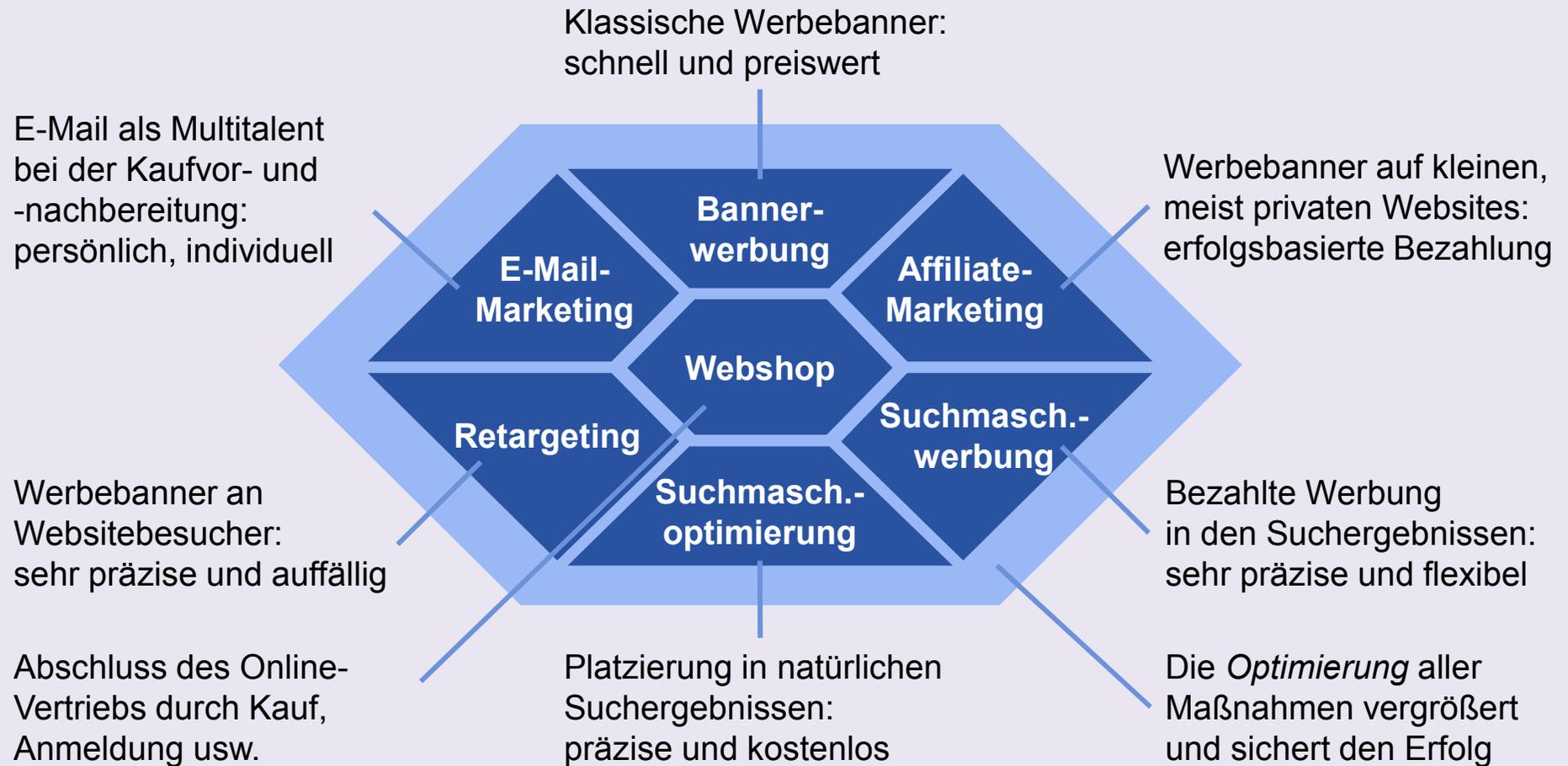




Kampagnenplanung - Beispiel

Marketingplan 2015	Gesamt Q1		
	erwartete Kosten	erwartete Leads	Cost per Lead
Eventmarketing			
IT-Messen Aussteller	4.000,00	300	13,33
Sicherheits-Messen Aussteller			
Anwender Fachmessen Aussteller (CRM Expo.etc)	9.000,00	300	30,00
Vorträge / Präsentation Verbandsveranstaltungen	1.000,00	20	50,00
Systematisches Networking	Zeit	300	
Outbound Aktivitäten / sonst.			
Tele Sales GPG	15.000,00	15	1.000,00
Flyer und weitere Materialien	3.000,00	30	100,00
Zwischensumme Leads	18.000,00 	965	
Onlinemarketing			
E-Mail Newsletter / Marketing Automation (Tool)	480,00	1000	0,48
Google Adwords / Bing	30.000,00	2500	12,00
Web Design / Seo / Web Master	7.800,00	500	15,60
Online-Werbung Social Media (Xing, Linked In)	15.000,00	500	30,00
Anzeigen / Banner / Affiliate	12.000,00	800	15,00
Online Newsletter / Adresskauf	10.000,00	1000	10,00
Verbessertes CRM (Integrationsleistungen)	6.000,00		
Verbessertes CRM, Betrieb	2.000,00		
Zwischensumme Leads	83.280,00 	6300	
Public Relations			
Agentur	7.200,00		
Pressebox	499,75		
Anzeigen / Advertorials	10.000,00		
Mitgliedschaften (Teletrust, GDD, BYD, etc.)	1.500,00		
Channel Marketing			
8 Soft Beitrag	500,00		
Roadshows / Partner Events / Kunden Events	-		
GESAMT	120.979,75 	7265	16,65



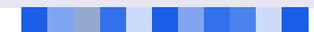


Das Online-Marketing ist nahezu vollständig automatisierbar und sehr effizient. Daher eignet es sich in hohem Maß für Vertriebszwecke.

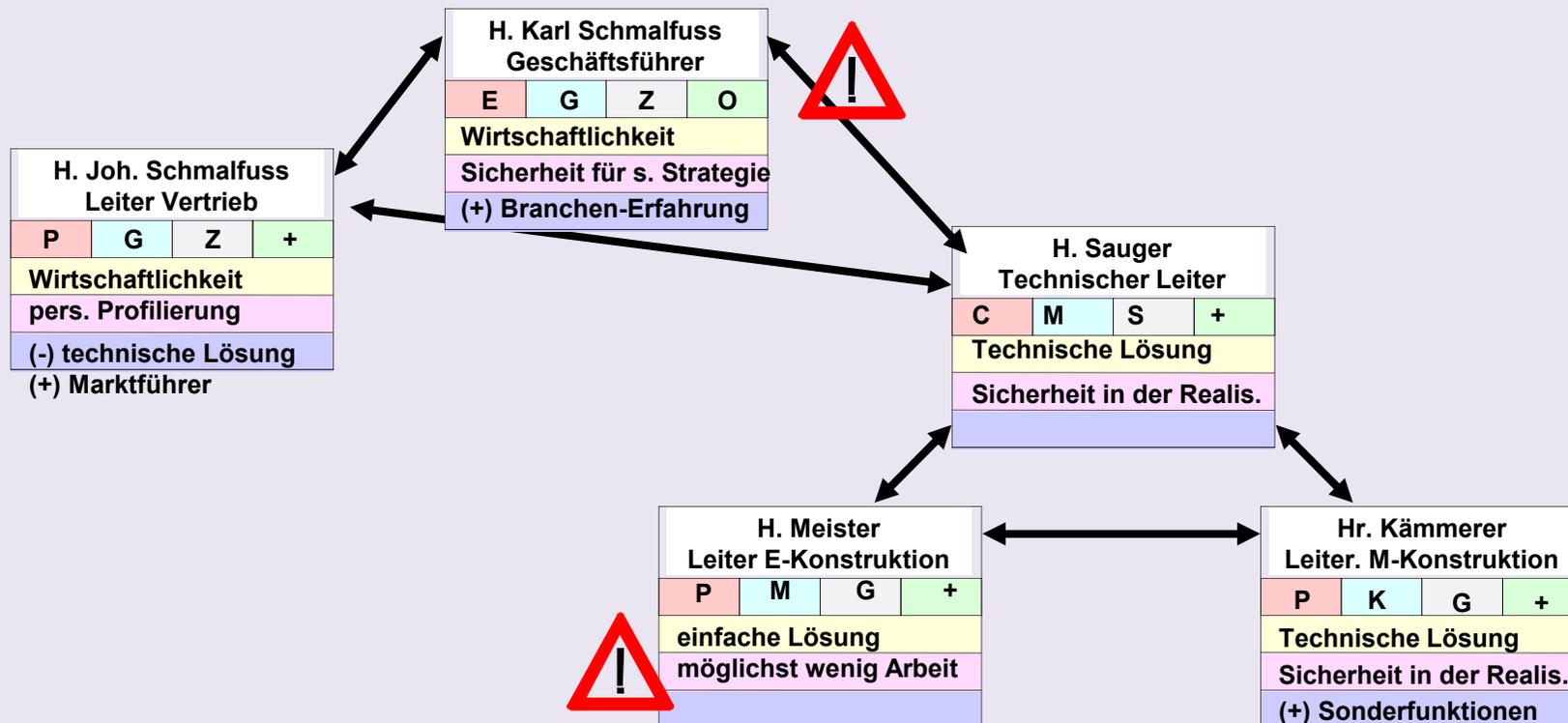


die 10 wichtigsten Kernfragen ... (3)

8. Verfügen die Vertriebsteams (eigene und die evtl. Partner) über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Anwendung der besonders erfolgsrelevanten Schlüsselaktivitäten (SPIN-Selling, Analyse und Bearbeitung des Buying Center und kundenorientiertes Angebot, etc.).
9. Wie transparent, professionell und IT-unterstützt ist die Steuerung des SalesFunnel und in der Folge des gesamten Unternehmens (Cockpit)?
10. Welcher Veränderungsprozess (Change-Management) mit entsprechenden Projekten und Aktionen leitet sich aus den Antworten der Fragen für die nächsten 6 – 9 Monate ab?
 - ▶ Strategie, Markt- und Produktmanagement
 - ▶ Marketing- und Vertriebsprozesse
 - ▶ Fachliche Fähigkeiten und Skills der Teams
 - ▶ Controlling



Rollen	Einfluss	Handlungsbedarf	Haltung	Wichtige Informationen
Prüfer Anwender	Groß	Zwingend Klein	++ Begeistert	Entscheidungskriterien
Entscheider	Klein	Signifikant	+ Positiv - Negativ	Eigeninteresse
Coach	Mittel	Gering	0 Neutral -- Feindlich	Vorteile /Nachteile aus Kundensicht

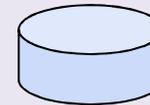




1. Einstieg

- ➔ Vorstellung (kurz)
- ➔ Grund des Besuches / des Gesprächszieles (aus Kundensicht)
- ➔ Zeitraum nachfragen
- ➔ In die Analyse-Phase überleiten

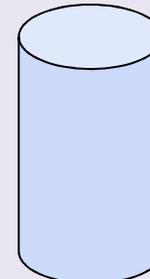
Zeitlicher
Umfang



Wie?

2. Analyse-Phase

- ➔ Kennen lernen und Entwickeln der Kundenbedürfnisse
- ➔ Zusammenfassung
- ➔ SPIN-Fragen
 - ▶ Situationsfragen
 - ▶ Problemfragen
 - ▶ Implikationsfragen
 - ▶ Nützlichkeitsfragen



**Welche
Fragen?**

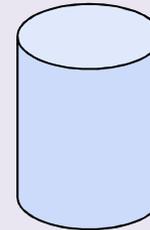




3. Informationsphase

- ➔ Dem Kunden Lösungsansätze und Nutzen aufzeigen
- Einwände aufdecken und behandeln

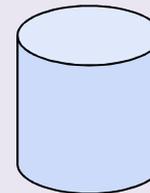
Zeitlicher
Umfang



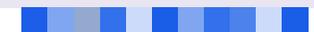
**Welche
mögl.
Infos?**

4. Commitmentphase

- ➔ Abstimmen des eigenen Vorgehens mit den Abläufen des Kunden
- Feedback einholen
 - ▶ gewünschtes Gesprächsergebnis
 - ▶ erforderliche Maßnahmen
 - ▶ minimales Gesprächsergebnis



Was?



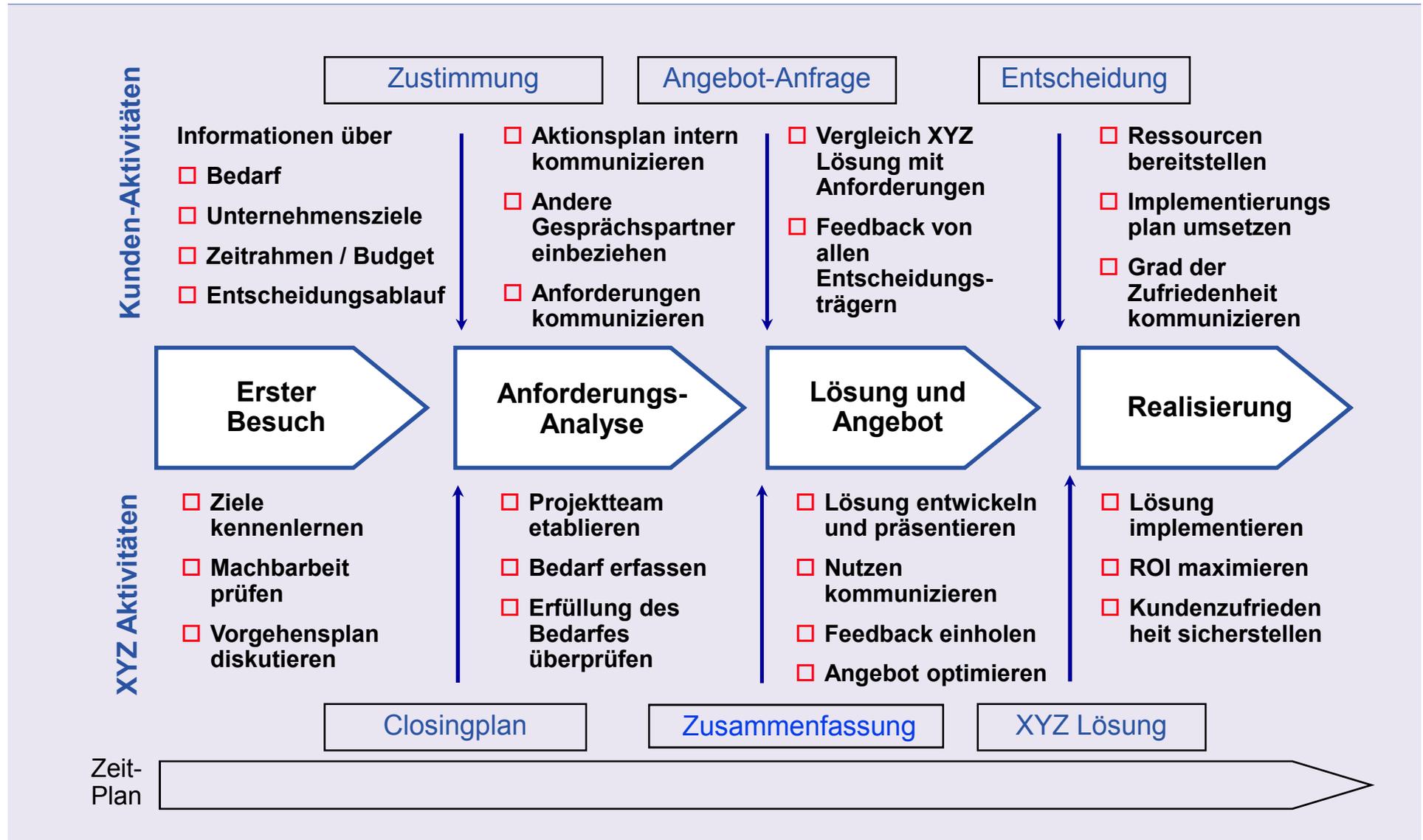


Zweck:

- Das Einverständnis des Kunden zu einem gemeinsamen Vorgehensplan im Verkaufsprozess sicherzustellen.
- Den Kaufprozess mit Ihrem Verkaufsprozess zu synchronisieren.
- Frühzeitig Zugang zum Buying Center zu erhalten.
- Den Verkaufsprozess zu führen.
- Den Projekt-Status intern und extern erläutern zu können.



Beispiel: Zusammenarbeit mit XYZ





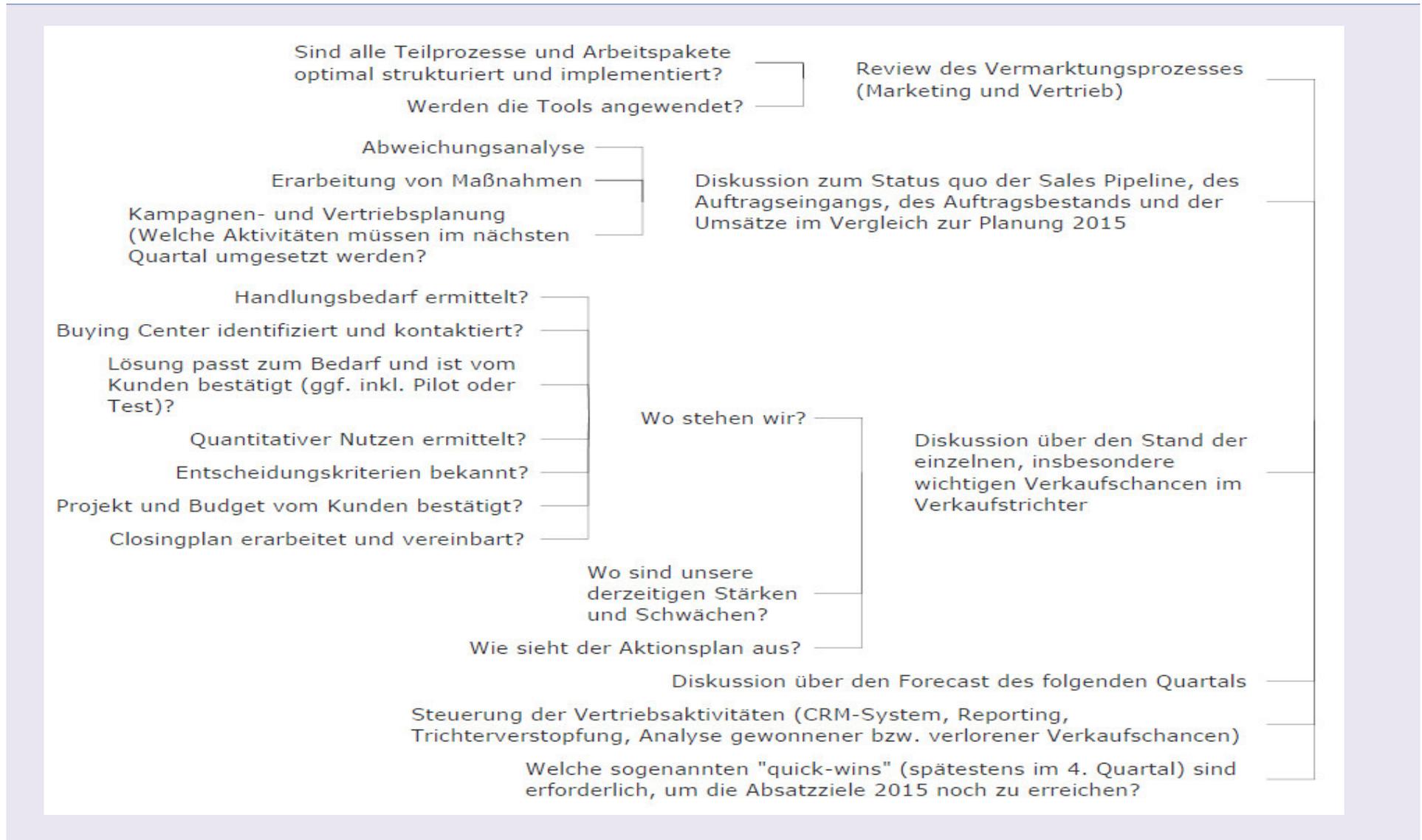
die 10 wichtigsten Kernfragen ... (3)

8. Verfügen die Vertriebsteams (eigene und die evtl. Partner) über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Anwendung der besonders erfolgsrelevanten Schlüsselaktivitäten (SPIN-Selling, Analyse und Bearbeitung des Buying Center und kundenorientiertes Angebot, etc.).
9. Wie transparent, professionell und IT-unterstützt ist die Steuerung des SalesFunnel und in der Folge des gesamten Unternehmens (Cockpit)?
10. Welcher Veränderungsprozess (Change-Management) mit entsprechenden Projekten und Aktionen leitet sich aus den Antworten der Fragen für die nächsten 6 – 9 Monate ab?
 - ▶ Strategie, Markt- und Produktmanagement
 - ▶ Marketing- und Vertriebsprozesse
 - ▶ Fachliche Fähigkeiten und Skills der Teams
 - ▶ Controlling





Steuerung des Vermarktungsprozesses



Sales Reporting – Beispiel 1

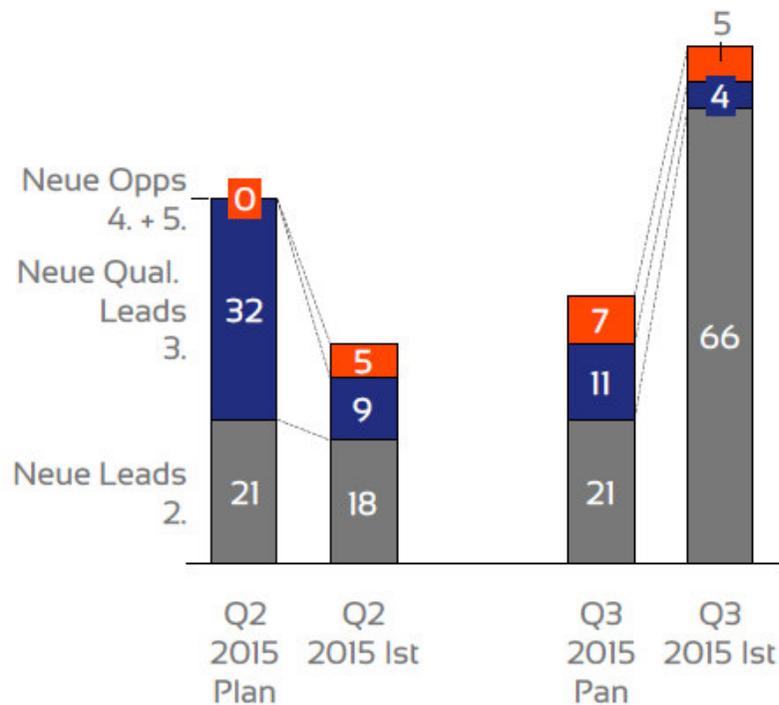
Datum: 24.06.2016				
Umsatz Plan/Ist	2016			
	Q1	Q2	Q3	Q4
pro Quartal				
Umsatz Plan	1.353.458 €	1.680.280 €	1.823.665 €	2.089.003 €
Umsatz Ist	1.601.374 €	1.524.671 €	1.524.671 €	1.524.671 €
Umsatz gap-to-close	247.916 €	-155.609 €	-298.994 €	-564.333 €
Umsatz Forecast	0 €	3.675 €	247.878 €	317.534 €
<i>Sales Forecast</i>		3.675 €	247.878 €	317.534 €
YTD				
Umsatz Plan	1.353.458 €	3.033.738 €	4.857.402 €	6.946.406 €
Umsatz Ist	1.601.374 €	3.126.045 €	4.650.715 €	6.175.386 €
Umsatz gap-to-close	247.916 €	92.307 €	-206.687 €	-771.020 €
Umsatz Forecast	0 €	3.675 €	251.553 €	569.087 €
<i>Sales Forecast</i>	- €	3.675 €	251.553 €	569.087 €



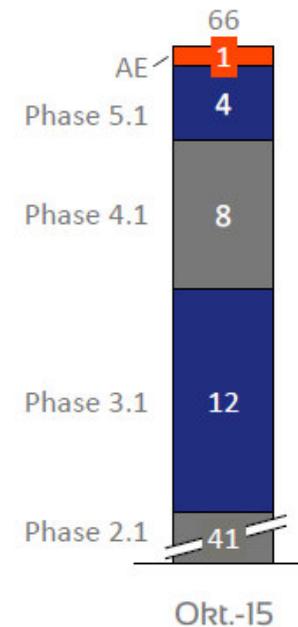
Bericht der Geschäftsführung

Marketing und Vertrieb – die Zahl der neuen Leads konnte entgegen der Prognose deutlich gesteigert werden. Unter Plan ist wie prognostiziert die Zahl der neuen Qual. Leads.

Zahl der neuen Leads und Opps



Zahl der Leads, Opps und AEs



Sales Reporting – Beispiel 2

(Alle)

2016	Plan	Ist	Differenz	% vom Plan
Feb	228.823 €	91.299 €	137.524 €	40%

Hinweise:
Der Button lädt die Daten aus dem CRM für die jeweilig ausgewählte Person.
Nach jedem Ändern der Person ist der Button erneut zu betätigen.

Pipeline

Chance %	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Sparklines
100	16								
90	13	4			1				
70	10	3	2		1				
50	14	19	12	6	3	1	1		
35	8	24	20	29	44	9	3	10	
25	1	6	8	18	43	18	17	12	
10	5	9	32	15	63	46	38	11	
Summen	67	65	74	68	155	74	61	33	597

Aktivitäten

Typ	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jan	Feb	Sparklines
Cold-Call	108	149	65	151	263	218	139	
Anruf	668	771	493	839	597	746	472	
E-Mail	864	989	720	1022	900	947	669	
Brief	1	8	11	4	6	15	5	
Netviewer	52	43	41	66	31	75	48	
Termin	30	49	75	51	23	35	23	
Preisinfo	11	11	13	20	5	15	11	
Angebot	57	66	65	69	57	75	63	
Intern	242	315	273	371	358	269	188	
Summen	2033	2401	1756	2593	2242	2395	1387	14807

Auftragseingang 2016

Monat	Auftragseingang (Gewonnen)				Forecast (Volumen gewichtet)			
	Plan	Ist	% vom Plan	Anzahl	Differenz	FC	% FC/Diff.	Anzahl
2016-01	129.741 €	143.182 €	110,4%	17	- €	- €	0%	0
2016-02	228.823 €	91.299 €	39,9%	17	137.524 €	440.414 €	320%	50
2016-03	219.616 €	- €	0,0%	0	219.616 €	372.796 €	170%	63
Quartal I.	578.180 €	234.482 €	40,6%	34	343.698 €	813.210 €	237%	115
2016-04	337.112 €	- €	0,0%	0	337.112 €	- €	0%	0
2016-05	331.111 €	- €	0,0%	0	331.111 €	- €	0%	0
2016-06	189.000 €	- €	0,0%	0	189.000 €	- €	0%	0
Quartal II.	857.223 €	- €	0,0%	0	857.223 €	- €	0%	0
2016-07	222.365 €	- €	0,0%	0	222.365 €	- €	0%	0
2016-08	199.670 €	- €	0,0%	0	199.670 €	- €	0%	0
2016-09	315.931 €	- €	0,0%	0	315.931 €	- €	0%	0
Quartal III.	737.966 €	- €	0,0%	0	737.966 €	- €	0%	0
2016-10	488.550 €	- €	0,0%	0	488.550 €	- €	0%	0
2016-11	354.750 €	- €	0,0%	0	354.750 €	- €	0%	0
2016-12	608.522 €	- €	0,0%	0	608.522 €	- €	0%	0
Quartal IV.	1.451.822 €	- €	0,0%	0	1.451.822 €	- €	0%	0
2016	3.625.191 €	234.482 €	6,5%	34	3.390.710 €	813.210 €	24%	115

Auftragseingang 2017

Monat	Auftragseingang (Gewonnen)				Forecast (Volumen gewichtet)			
	Plan	Ist	% vom Plan	Anzahl	Differenz	FC	% FC/Diff.	Anzahl
2017-01	129.741 €	- €	0,0%	0	129.741 €	- €	0%	0
2017-02	228.823 €	- €	0,0%	0	228.823 €	- €	0%	0
2017-03	219.616 €	- €	0,0%	0	219.616 €	- €	0%	0
Quartal I.	578.180 €	- €	0,0%	0	578.180 €	- €	0%	0
2017-04	337.112 €	- €	0,0%	0	337.112 €	- €	0%	0
2017-05	331.111 €	- €	0,0%	0	331.111 €	- €	0%	0
2017-06	189.000 €	- €	0,0%	0	189.000 €	- €	0%	0
Quartal II.	857.223 €	- €	0,0%	0	857.223 €	- €	0%	0
2017-07	222.365 €	- €	0,0%	0	222.365 €	- €	0%	0
2017-08	199.670 €	- €	0,0%	0	199.670 €	- €	0%	0
2017-09	315.931 €	- €	0,0%	0	315.931 €	- €	0%	0
Quartal III.	737.966 €	- €	0,0%	0	737.966 €	- €	0%	0
2017-10	488.550 €	- €	0,0%	0	488.550 €	- €	0%	0
2017-11	354.750 €	- €	0,0%	0	354.750 €	- €	0%	0
2017-12	608.522 €	- €	0,0%	0	608.522 €	- €	0%	0
Quartal IV.	1.451.822 €	- €	0,0%	0	1.451.822 €	- €	0%	0
2017	3.625.191 €	- €	0,0%	0	3.625.191 €	- €	0%	0



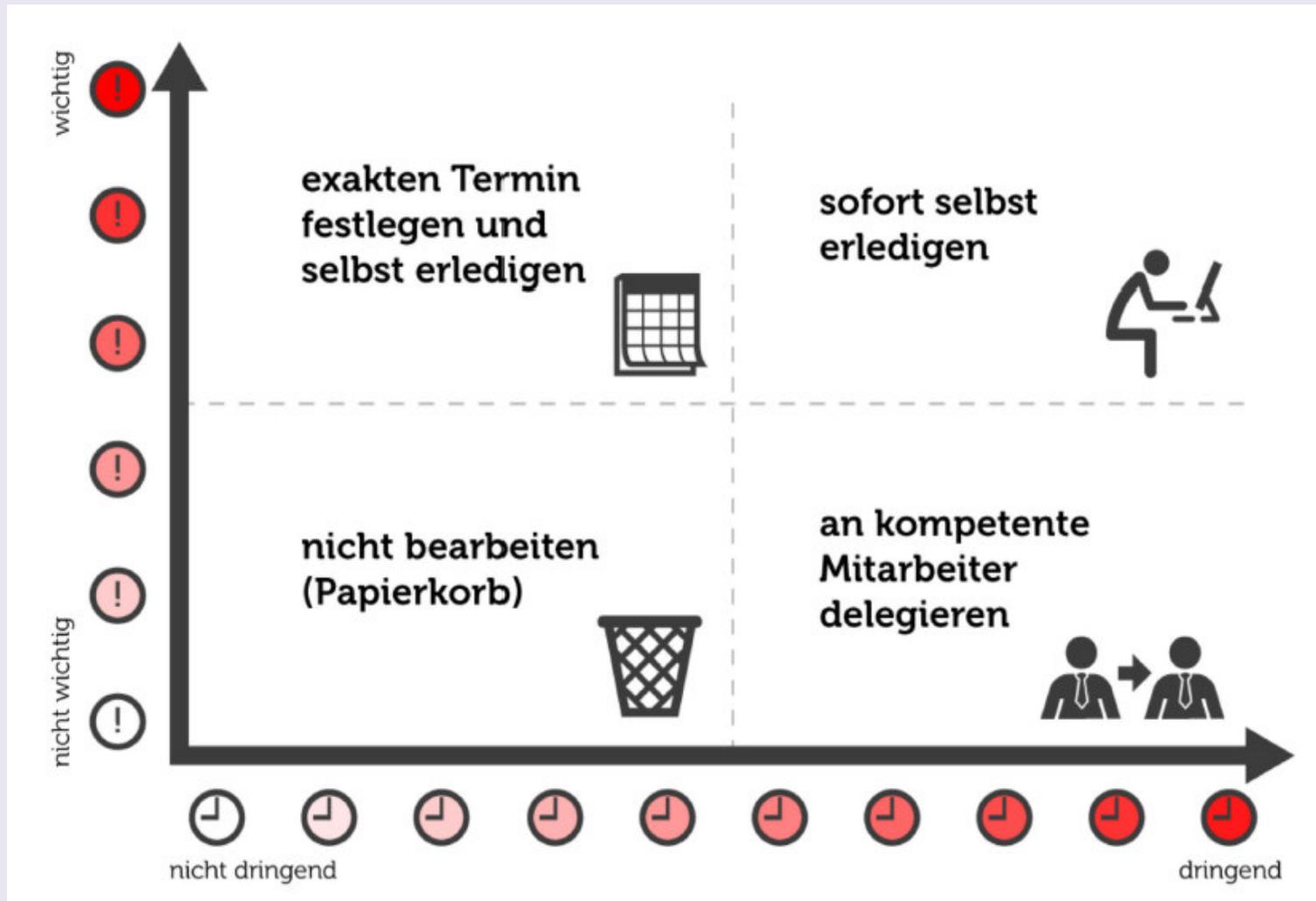
die 10 wichtigsten Kernfragen ... (3)

8. Verfügen die Vertriebsteams (eigene und die evtl. Partner) über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten zur Anwendung der besonders erfolgsrelevanten Schlüsselaktivitäten (SPIN-Selling, Analyse und Bearbeitung des Buying Center und kundenorientiertes Angebot, etc.).
9. Wie transparent, professionell und IT-unterstützt ist die Steuerung des SalesFunnel und in der Folge des gesamten Unternehmens (Cockpit)?
10. Welcher Veränderungsprozess (Change-Management) mit entsprechenden Projekten und Aktionen leitet sich aus den Antworten der Fragen für die nächsten 6 – 9 Monate ab?
 - ▶ Strategie, Markt- und Produktmanagement
 - ▶ Marketing- und Vertriebsprozesse
 - ▶ Fachliche Fähigkeiten und Skills der Teams
 - ▶ Controlling





Eisenhower-Prinzip



Die 4 Stufen des Lernens ...

